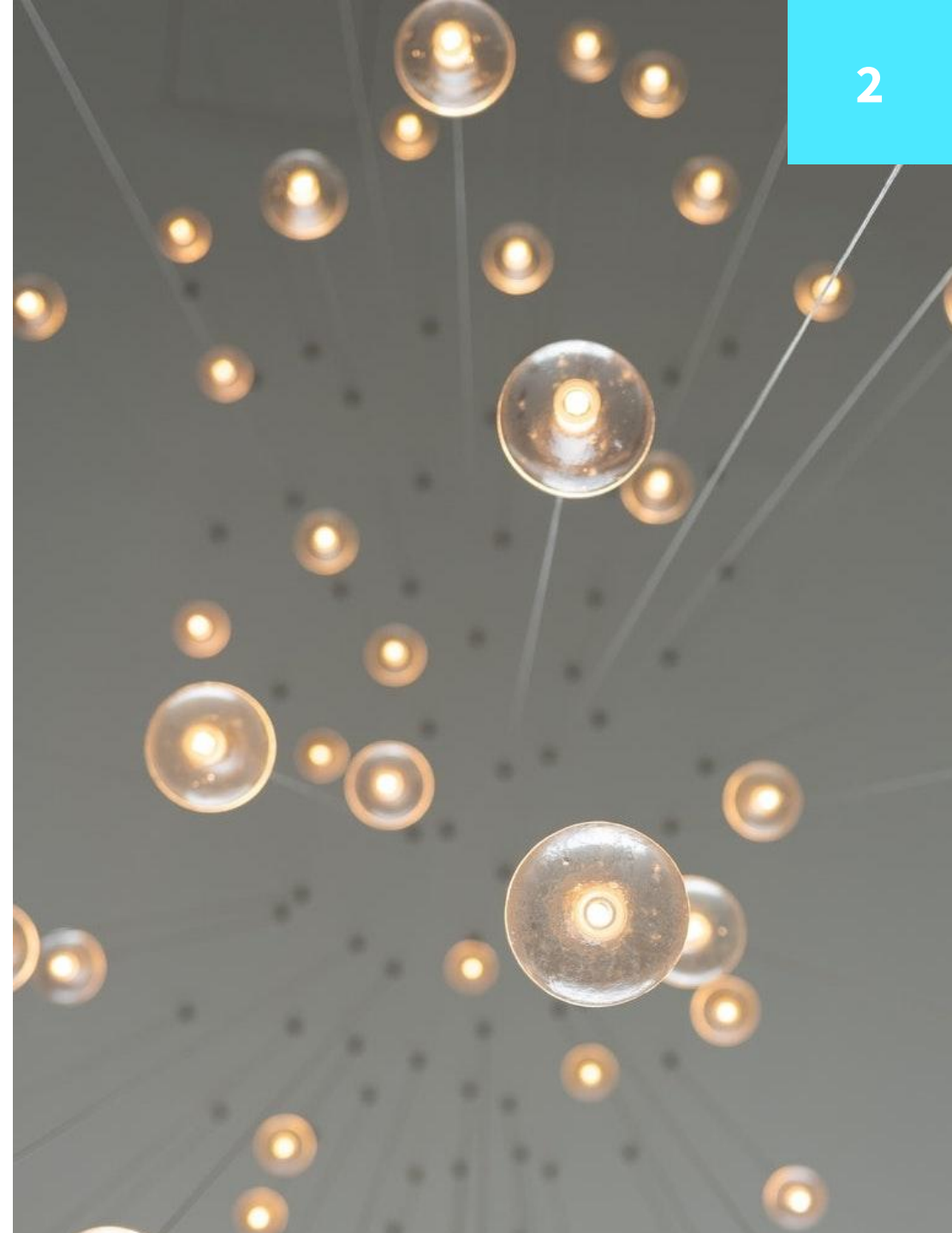


INSTAGRAM PARA PUBLISHERS

COMO GERAR TRÁFEGO E NOVAS RECEITAS

CONTEÚDO ABORDADO

- 01.** Melhores práticas
- 02.** Construção de marca
- 03.** Possibilidades de geração de tráfego
- 04.** Alternativas de monetização
- 05.** Futuro



NOTÍCIA # INSTAGRAM



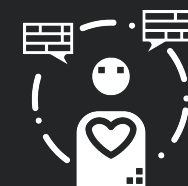
**COMPETIMOS POR
ATENÇÃO, SEM
ATENÇÃO NADA
EXISTE;**



**A IMPRENSA É UM
DISPOSITIVO DO
SÉCULO XX;**



**A IDEIA DE NOTÍCIA
PODE SER UM
OBSTÁCULO NA BUSCA
DA ATENÇÃO;**



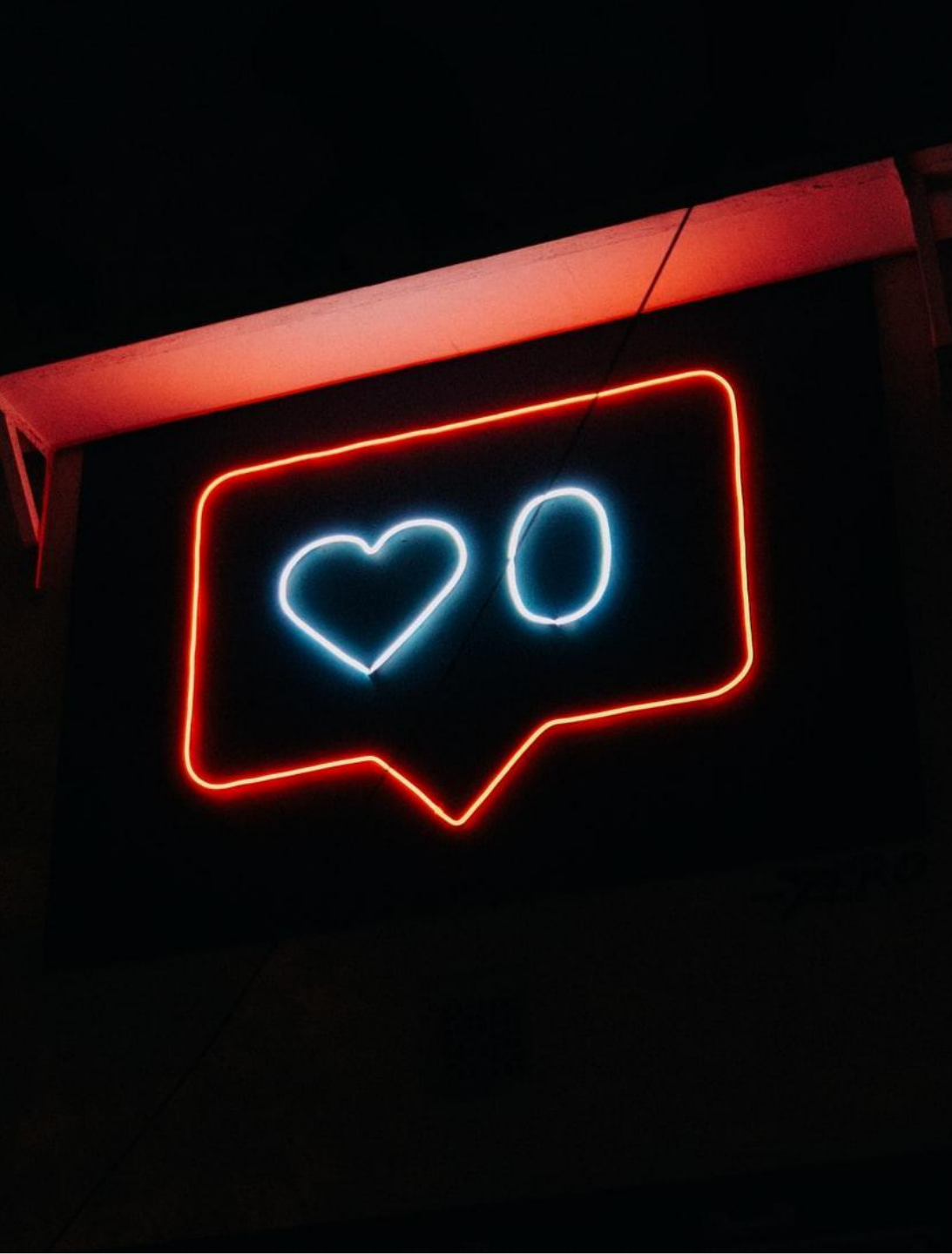
**AS AUDIÊNCIAS SÃO COMO
UMA ESPUMA COM CADA
INDIVÍDUO DENTRO DE SUA
PRÓPRIA BOLHA DE
INTERESSES PROFUNDOS**

ECOSSIS- TEMA

Não pense o Instagram isoladamente. As plataformas de distribuição (Instagram, facebook etc) são uma engrenagem atuando em conjunto para amplificar o conteúdo da sua produção.

Historicamente, gastamos muito tempo produzindo e pouco tempo pensando na distribuição. É uma herança dos tempos da mídia tradicional, com a comunicação top down.





POR QUE O INSTAGRAM?

- Comece com o por quê:
- Por que estar no Instagram? (Encontre um propósito)
- Por que sua rede será diferente?
- Por que as pessoas vão te seguir em meio a milhões de opções?

**“QUANDO VOCÊ NÃO SABE PARA ONDE IR,
NENHUM VENTO É A FAVOR”**

Sêneca



PRIMEIRO PASSO

Identifique benchmarks, principalmente os estrangeiros. E as referências não necessariamente são publishers, são as pessoas que despertam interesses profundos. Podem ser influenciadores, músicos, ONGs...

Não perca tempo descobrindo o que outros já descobriram. Errar não é um problema, mas corrija a rota rapidamente

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

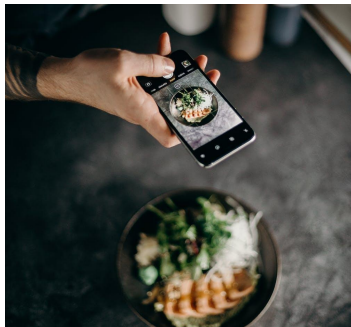
1. O lançamento e manutenção de um perfil social demanda planejamento constante.
1. Tenha um plano de lançamento e de sustentação. Divulgue constantemente. Podem ser embeds, cross post, tenha convidados, sorteios, parcerias e tudo que a imaginação permitir e os números apoiem.
1. Analise os dados com frequência. O Instagram é um algoritmo. Existe SEO para Google, mas também para o Instagram.



BUSQUE A FRONTEIRA,
É NELA QUE FICA O OCEANO AZUL.

DICAS IGTV

BY YOUPIX



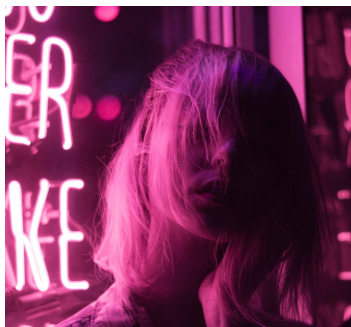
USE OS STORIES PARA PREPARAR O MATERIAL;

use as figurinhas de perguntas e enquete para sondar o público; mostre outro lado seu, diferente do que está no feed ou nos Stories; desenvolva um tema para seu IGTV para que as pessoas saibam o que esperar.



PRODUZA COM UM PROPÓSITO;

Chame a atenção nos três primeiros segundos do vídeo; tenha uma tela de título consistente; planeje ter um momento de "suspense" por volta dos 60 segundos (o tempo que o vídeo roda no feed); incentive o compartilhamento no Stories; embalagem: a miniatura e o título são a porta de entrada de seu vídeo. Eles ajudam os novos espectadores a decidir clicar nele ou não; personalize a miniatura: carregue uma foto da filmagem ao invés de captura ou imagem borrada do vídeo; atenção no título: o IGTV encurta o título na navegação, ou seja, as três primeiras palavras são essenciais.

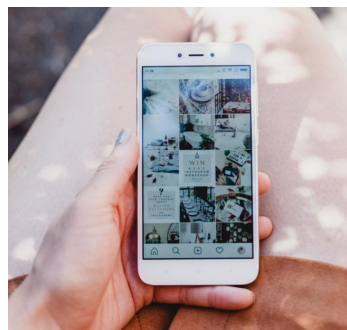


PROMOVA COMO SE FOSSE UMA PRÉ-ESTREIA

Personalize a miniatura para cliques; concentre-se nas três primeiras palavras no título; crie expectativa com um teaser no Stories & uma figurinha de contagem regressiva; publique uma prévia no feed.

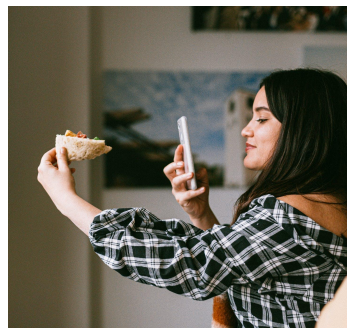
INSTAGRAM SUMMIT

BY YOUPIX



DICAS PARA FEED

- Poste um mix de fotos e vídeos pelo menos a cada dois dias;
- Aproveite a vertical: 4:5 (começamos a fazer posts com essa dimensão pro nosso feed e estamos curtindo bastante. No perfil a foto ainda aparece quadrada, e usamos as bordas superiores e inferiores para colocar informações adicionais ou logo);
- Sempre use tag de localização (a Julia Bassetto, Instagram Partnerships e Emerging Talents, explicou que isso ajuda a contextualizar o post);
- 3 a 5 hashtags são suficientes (use sempre as que faça sentido no seu post e evite as muito genéricas);
- Interaja nos comentários (ajuda muito no engajamento);
- Seja claro quando é parceria paga (SEMPRE!).

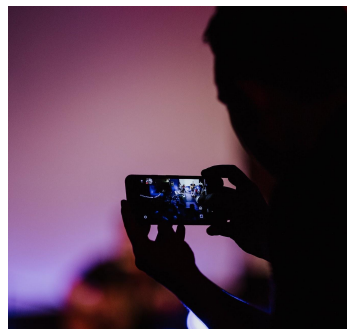


DICAS PARA STORIES

- 5 a 8 stories por experiência;
- Use stickers interativos (quiz, enquete, caixa de perguntas);
- Reutilize como destaques;
- Compartilhe prints de conteúdo de fãs;
- Seja claro quando é parceria paga (repetindo pra ficar bem claro!).

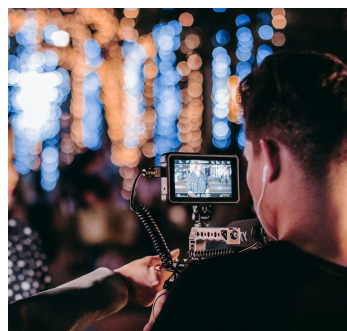
INSTAGRAM SUMMIT

BY YOUPIX



DICAS PARA LIVE

- Faça uma live por semana;
- Ative a moderação de comentários;
- Avise seus fãs com antecedência;
- Experimente P&R e Compartilhar Mídia;
- Salve o vídeo e poste trechos nos Stories ou IGTV;
- Tire um print da tela final (aquela que mostra quantas pessoas acessaram a Live. Isso serve como analytics quando for apresentar para alguma marca, por exemplo).



DICAS PARA IGTV

- Suba conteúdo toda semana ou a cada duas semanas;
- Publique conteúdo original;
- Use a prévia no Feed e o link nos Stories (isso realmente aumentou as visualizações no IGTV);
- Compartilhe no Facebook;
- Seja claro quando é uma parceria paga (Pois é!);
- Para quem cria conteúdo episódico existe a ferramenta Séries, que são basicamente playlists dentro do IGTV. ;)

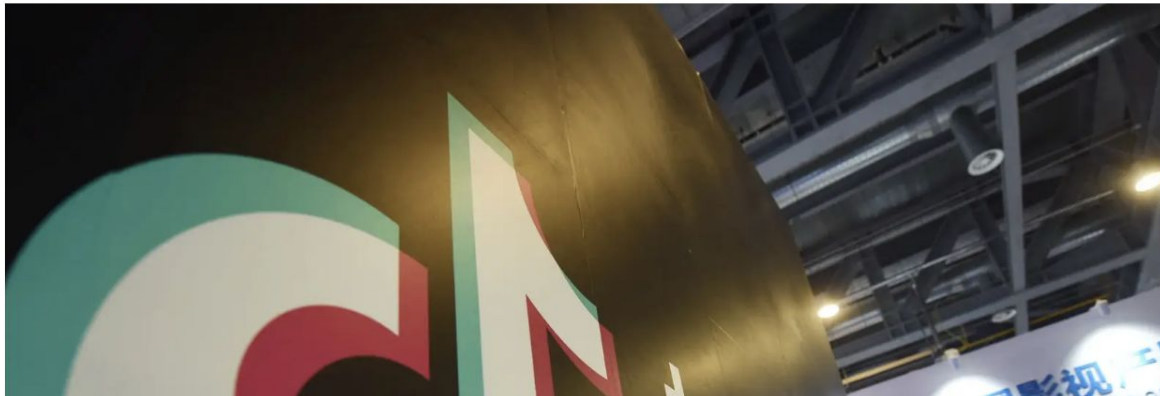
How Adidas is using WhatsApp as a direct marketing channel

FEBRUARY 17, 2020 by [Seb Joseph](#)



TikTok hit 1.5 billion downloads, and is still outperforming Instagram

Isobel Asher Hamilton Nov 18, 2019, 7:31 AM



FUTURO



NOSSA ESTRATÉGIA DE RESULTADO

A única forma de provar a real eficácia do seu investimento, seja intelectual ou financeiro, é o resultado.

NOSSA AÇÕES

Em 2019 e em 2020, aplicamos os estudos e dicas na nossa produção de IGTV em duas grandes ações:

- A websérie #ÉdaMinhaConta, apresentada por Xuxa Meneghel
- E a cobertura da Ilha de CARAS 2020



É DA MINHA CONTA

- 6 episódios
- 2.761.000 pessoas alcançadas
- 1.300.000 visualizações
- Resultado obtidos de forma orgânica.



ILHA DE CARAS 2020

- 17 publicações
- 8 milhões de pessoas alcançadas
- 5.2 milhões de visualizações
- Resultado também obtidos de forma orgânica.